

PERAN GANTIBAJU.COM DALAM MENJAGA LOYALITAS e-KOMUNITAS GABAN

THE ROLE OF GANTIBAJU.COM IN MAINTAINING THE LOYALTY OF GABAN e-COMMUNITY

Dewi Hernikawati

Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi dan Informasi, Badan Litbang SDM, Kementerian Kominfo
Jl. Sekolah Hijau No.2. Cikarang-Bekasi Jawa Barat, Telp: 021-28645000
e-mail: dewi.hernikawati@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 4 September 2013, direvisi tanggal 23 Oktober 2013, disetujui tanggal 31 Oktober 2013

Abstract

Information and Communication Technology advancement spur economic growth, one of the areas affected are the creative industries. Gantibaju.com as one of the creative industries that depend on the community. Gaban is a name for community members of Gantibaju.com. Research method used a qualitative approach by conducting in-depth interviews and observation. This research problem is how Gantibaju.com role in maintaining the loyalty of the community (Gaban). The theory used are a brand community and brand loyalty. Result of this research, a communication is the most important factor to maintain community. Communication online and off line like kopi darat. Another factors are high creative, do things different, prizes were awarded, the theme is contested, the image quality t-shirt and screen printing, activity that involves community member such as Corporate Social Response (CSR), the website of Gantibaju.com, and freedom for member of the community to follow other competition.

Keywords: *Gantibaju.com, Brand Communities, Brand Loyalty*

Abstrak

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi memacu pertumbuhan ekonomi, salah satu bidang yang terpengaruh adalah industri kreatif. Penelitian ini membahas Gantibaju.com sebagai salah satu industri kreatif yang bergantung pada komunitas. Gaban merupakan sebutan bagi anggota komunitas Gantibaju.com. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada Gantibaju.com dan observasi. Permasalahan penelitian ini adalah apa yang dilakukan Gantibaju.com dalam menjaga loyalitas komunitasnya (gaban). Teori yang digunakan adalah komunitas merek dan loyalitas merek. Hasilnya adalah komunikasi merupakan kunci utama untuk menjaga komunitas gaban baik secara *online* maupun *offline* (kopi darat). Faktor pendukung yang lain adalah kreativitas tinggi, berani melakukan hal yang berbeda, hadiah yang diberikan, tema yang dilombakan, kualitas kaos dan gambar sablon, kegiatan yang melibatkan komunitas seperti bakti sosial, tampilan *website*, dan kebebasan bagi anggota komunitas untuk mengikuti kompetisi di tempat lain.

Kata Kunci: Gantibaju.com, Komunitas Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi memacu pertumbuhan ekonomi, salah satu bidang yang terpengaruh adalah industri kreatif. Proses industri kreatif ini akan terbentuk jika masyarakat sudah memiliki *IT Literacy* yang tinggi, sehingga Teknologi Informasi dan Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menciptakan industri dan sebagai alat untuk mengerti pasar serta selera konsumen. Karakter industri kreatif adalah pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Pengertian ini sesuai dengan definisi industri kreatif dari UK DCMS Task Force (1998) yang menyebutkan bahwa industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas individu, kemampuan dan bakat untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja melalui penciptaan gagasan dan eksploitasi kekayaan intelektual.

Dalam memasarkan produknya, industri kreatif ini menggunakan berbagai media dalam berpromosi salah satunya internet. Internet menjadi pilihan karena memiliki jangkauan pemasaran yang luas, tidak terikat batasan ruang dan waktu. Selain itu, merupakan media yang murah untuk berpromosi dan menjual produk. Internet dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen dengan berbagai tampilan dan fasilitas seperti disediakan suatu forum khusus sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi antar pelanggan. Sebelum seseorang bisa ikut berpartisipasi dalam forum, biasanya calon anggota harus melakukan registrasi untuk menjadi anggota. Forum ini memiliki kepentingan atau hobi yang sama dan bisa berkembang menjadi sebuah komunitas. Secara umum pengertian komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah

berkembang menjadi sebuah “kelompok hidup” (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*). Dalam Sosiologi secara harfiah komunitas dapat diartikan sebagai “masyarakat setempat” (Soekanto, 1999). Komunitas yang terhubung dengan menggunakan internet ini disebut sebagai *e-komunitas*. Dalam menjaga keberlangsungan, komunitas ini tergantung pada loyalitas anggotanya karena semua aktivitas dilakukan oleh anggota.

Dalam penelitian ini akan dikaji Gantibaju.com sebagai industri kreatif yang mengandalkan komunitas dan bergerak dalam bidang fesyen khususnya kaos. Gantibaju.com dalam proses bisnisnya melibatkan komunitas mulai dari pembuatan desain sampai penentuan desain kaos yang akan dicetak. Pembuatan desain disini adalah Gantibaju.com memberikan tema kontes desain untuk kaos melalui *website* Gantibaju.com, kemudian komunitas mengirimkan desainnya untuk dinilai oleh tim kurasi dan untuk menentukan pemenangnya ditentukan berdasarkan hasil pemilihan oleh komunitas yang terdaftar di Gantibaju.com.

Saat ini anggota yang terdaftar di Gantibaju.com sebanyak 28.396 orang, namun tidak semuanya aktif. Berikut ini komposisi aktivitas yang dilakukan oleh anggota komunitas yaitu sebanyak 2.369 orang atau 8% dari anggota komunitas mengirimkan desain, 9.112 orang atau 32% melakukan pemungutan suara untuk memilih desain, dan lebih banyak anggota yang tidak aktif baik mengirim desain ataupun melakukan pemungutan suara berjumlah 16.915 orang atau 60%.

Dari data tersebut menunjukkan tingkat partisipasi dalam mengirimkan desain dan pemungutan suara lebih rendah jika dibandingkan dengan anggota yang diam. Hal ini bisa menurunkan tingkat produktivitas dari Gantibaju.com dilihat dari jumlah desain yang diterima sehingga pilihan desain menjadi terbatas. Selain itu, anggota yang aktif berpartisipasi dapat memberikan dampak

positif bagi keberlangsungan bisnis ini, baik itu mengirimkan desain, memberikan pilihan maupun memberikan kritik membangun. Untuk berpartisipasi ini diperlukan loyalitas dari anggotanya sehingga Gantibaju.com dituntut untuk mengubah anggotanya dari sekedar mendaftar menjadi loyal.

Tidak semua anggota ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan Gantibaju.com ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor yaitu dari anggota komunitas, Gantibaju.com sendiri, dan persaingan usaha sejenis. Dari faktor anggota komunitas disebabkan karena anggota komunitas tidak tertarik untuk membuat desain, sekedar ikut-ikutan menjadi anggota, dan tidak tertarik dengan tema kontes yang diberikan.

Faktor dari Gantibaju.com sendiri disebabkan karena fitur *website* yang terlihat biasa, tema kontes yang ditawarkan, dan peran Gantibaju.com dalam menjaga komunitasnya. Faktor persaingan usaha dikaitkan dengan munculnya kontes-kontes desain kaos yang sejenis antara lain persaingan dari Kementerian Desain Republik Indonesia (KDRI), Fraiday.com, Avantees.com, kaosku.com, dan lain-lain. Dalam penelitian ini hanya akan membahas terkait peran Gantibaju.com dalam menjaga komunitasnya untuk meningkatkan partisipasi anggota komunitasnya.

Untuk memperjelas hubungan antar faktor diatas dapat digambarkan diagram *fish bone* seperti dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *Fish Bone*

Kementerian Perdagangan membagi industri kreatif kedalam 14 subsektor. Subsektor tersebut adalah periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film, dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; riset dan pengembangan. Gantibaju.com termasuk dalam industri kreatif fesyen karena produk yang dihasilkan adalah kreasi desain untuk kaos. Gantibaju.com merupakan

industri kreatif yang bergantung pada komunitas, artinya komunitas sangat penting untuk keberlangsungan Gantibaju.com. Jika komunitas sudah tidak mau berpartisipasi maka industri kreatif ini tidak bisa berkembang, sehingga diperlukan cara untuk menjaga loyalitas dari komunitas. Karenanya diperoleh permasalahan penelitian apa saja yang dilakukan oleh Gantibaju.com dalam menjaga loyalitas komunitas gaban terhadap Gantibaju.com?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran Gantibaju.com dalam menjaga e-komunitasnya (gaban) untuk meningkatkan partisipasi anggotanya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik industri kreatif dalam mengembangkan usahanya, dan bagi masyarakat yang ingin membuat industri kreatif yang berbasis komunitas. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan bagi Direktorat Pemberdayaan Informatika dalam pembinaan dan pengembangan komunitas.

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini teori-teori yang digunakan untuk membuat kerangka konsep penelitian adalah komunitas merek, komponen-komponen komunitas merek, loyalitas merek dan hubungan komunitas merek dengan loyalitas merek

Komunitas Merek (Brand Community)

Komunitas merek dapat diartikan sebagai suatu komunitas yang terjadi atas kedekatan dengan suatu produk atau merek. *Online* komunitas merek dapat diartikan sebagai sekelompok individual dengan minat sama terhadap merek tertentu dan berkomunikasi satu sama lain melalui media elektronik yang difasilitasi oleh perusahaan pemilik merek (Sicilia & Palazon, 2007). Dengan pembangunan komunitas ini perusahaan berharap memperoleh hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam wujud loyalitas merek (Berry & Parasuraman, 1991).

Dalam jurnal yang berjudul *Brand Community* yang ditulis oleh Muniz & O'Guinn (2001) menemukan 3 tanda penting dalam komunitas yaitu :

- a. Kesadaran bersama
Setiap anggota saling berbagi dan merasa bahwa hubungannya dengan

merek itu penting, tapi lebih penting lagi bahwa mereka merasakan hubungan yang lebih kuat antar sesama anggota. Ada kualitas penting yang membedakan mereka dengan kelompok lain dan sulit diungkapkan dengan kalimat verbal, hal ini menyebabkan mereka serupa dengan yang lain serta berbeda dengan yang lain, meliputi referensi merek yang berbeda dengan yang lain. Contohnya mereka memiliki nama khusus untuk menyapa sesama anggota komunitas. Indikator dalam kesadaran bersama ini ditunjukkan dari legitimasi dan loyalitas merek oposisi.

- b. Ritual dan tradisi

Ritual dan tradisi merupakan proses sosial di mana arti komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Fokus pada ritual dan tradisi adalah pengalaman menggunakan merek dan berbagi pengalaman pada seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi ini bisa dilakukan dengan merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek.

- c. Tanggung jawab moral

Rasa tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas. Tanggung jawab moral ini memiliki misi untuk integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas terhadap merek menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki seseorang

terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan) dan kepuasan yang diperoleh konsumen.

Dari pengertian di atas ditarik kesimpulan bahwa dengan memiliki pelanggan yang setia dapat meningkatkan penjualan karena mereka tidak mencari produk alternatif sehingga tetap membeli produk secara berulang. Jika dikaitkan dengan penelitian tentang *online* komunitas adalah dengan memiliki komunitas yang setia dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk karena dalam komunitas bisa digunakan sebagai wadah untuk berbagi dan memberikan masukan atas suatu produk serta meningkatkan penjualan produk. Dengan adanya komunitas yang setia memberikan nilai lebih bagi perusahaan, karena anggota komunitas ini bisa mengajak temannya, merekomendasikan produk, atau mempromosikan produk secara sukarela. Hal ini menguntungkan perusahaan dalam hal penghematan biaya promosi.

Dalam penelitian ini kerangka konsep yang digunakan adalah dari komponen-komponen komunitas merek yang diuraikan menjadi legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan loyalitas, membantu penggunaan merek dijadikan dasar untuk melihat peran apa saja yang dilakukan oleh Gantibaju.com dalam menjaga loyalitas komunitas gaban terhadap Gantibaju.com. Dengan adanya peningkatan jumlah anggota komunitas gaban yang loyal terhadap Gantibaju.com ini menjadi indikator dari peningkatan partisipasi anggota komunitas terhadap kompetisi dan segala aktivitas di Gantibaju.com.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu studi kasus untuk memerinci suatu objek tertentu dengan lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan

observasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara agar proses wawancara yang dilakukan bisa terarah dan fokus. Informan kunci adalah narasumber dari Gantibaju.com yang berhubungan dan mengurus komunitas. Informan tambahan adalah anggota komunitas Gantibaju.com. Observasi dilakukan pada subjek, lokasi penelitian, *website*, dan hal-hal yang dianggap relevan dengan penelitian sebagai tambahan data dalam melakukan analisa.

Analisa data dilakukan dengan model analisis interaktif yaitu data yang diperoleh akan dianalisa melalui tiga tahap. Tahap tersebut adalah tahap reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gantibaju.com berdiri pada tahun 2009, strategi yang dilakukan agar nama Gantibaju.com dikenal adalah dengan mengikuti kompetisi dan menjadi pemenangnya. Prestasi yang berhasil diraih Gantibaju.com adalah menjadi 10 besar dalam kompetisi Sparxup di Asia yaitu Singtel Accelerate 2010 *Top 10 best web app in Asia*, juara pertama untuk ajang Sparxup Awards 2010: *Best Rising Star (1st place)*, dan Peringkat 1 kategori Bisnis versi SWA, 2011. Selain itu, Gantibaju.com juga menetapkan visi untuk mencapai kesuksesannya. Visi Gantibaju.com adalah menjadi komunitas desainer Indonesia terbesar, sekaligus wadah untuk mengapresiasi karya mereka. Untuk mendukung visinya tersebut, Gantibaju.com memiliki misi yaitu mengapresiasi desainer lokal dan melahirkan desainer-desainer lokal yang handal dengan karya original khas Indonesia.

Konsep penjualan yang dilakukan Gantibaju.com adalah secara online melalui *website* Gantibaju.com, namun seiring perkembangan bisnisnya serta permintaan pelanggan yang ingin merasakan bahan dan melihat hasil sablon dari desainnya maka

Gantibaju.com membuka toko di FeX Mazee. Sampai saat ini desain kaos yang sudah dicetak termasuk yang sudah dicetak ulang dengan ukuran pria dan wanita sebanyak 154 buah. Dalam waktu setahun kaos yang berhasil dijual sebanyak 14.759 buah.

Bovie Sandhi, Community Relationship manager mengatakan *“Berdiri tahun 2010 sempat digunjing banyak orang, karena Gantibaju.com mengikuti threatless.com sehingga gantibaju harus menunjukkan letak perbedaan dan keunggulannya. Strategi yang dilakukan gantibaju adalah menjuarai start up Award di Singapura dan kompetisi start up di Indonesia. Pertama mengejar publikasi dulu, tema segala macam, kemudian ada lomba Sparxup awards seluruh Asia masuk 10 besar best app di Singapura, di cd nya menang Sparxup lokal. Melejitnya karena menang itu.”*

Peran Gantibaju.com dalam menjaga komunitas Gaban

Komunitas memiliki arti yang sangat penting karena Gantibaju.com tidak memiliki desainer untuk membuat desain kaos. Ketergantungan Gantibaju.com terhadap komunitas ini sangat besar, dilihat mulai dari pengiriman desain yang dilakukan oleh anggota komunitas, penentuan pemenang dilakukan dengan melakukan pemungutan suara di *website* Gantibaju.com oleh anggota komunitas, dan membeli kaos.

Dalam membangun komunitas, Gantibaju.com aktif mendatangi anggota yang terdaftar untuk mengetahui motivasi menjadi anggota komunitas Gantibaju.com dan berbagi pengalaman. Kunci sukses dalam menjaga komunitas adalah kesabaran, kreativitas yang tinggi, dukungan seluruh pegawai di Gantibaju.com serta sesuatu yang berbeda dan unik. Gantibaju.com memberikan hadiah kepada pemenang sebesar Rp 1.500.000, - (terdiri dari hadiah uang tunai Rp. 1.000.000,

- dan voucher Rp. 500.000, -) ditambah dengan royalti 10% dari hasil penjualan. Untuk menjaga agar desain kaos menjadi eksklusif maka Gantibaju.com mencetak satu desain kaos maksimal 200 buah. Hadiah diberikan kepada 3 atau 4 orang pemenang setiap bulannya. Dari komponen kesadaran bersama dari anggota komunitas dapat dilihat bahwa Gantibaju.com memberi sebutan/nama khusus bagi anggota yang tergabung dalam komunitas Gantibaju.com untuk menyapa sesama anggota yaitu gaban. Hadiah tidak hanya diberikan kepada anggota yang mengirimkan desain, tapi pemberi pilihan untuk desain juga mempunyai kesempatan untuk menang. Ini merupakan cara Gantibaju.com dalam menjaga komunitas dan menumbuhkan anggota komunitas baru.

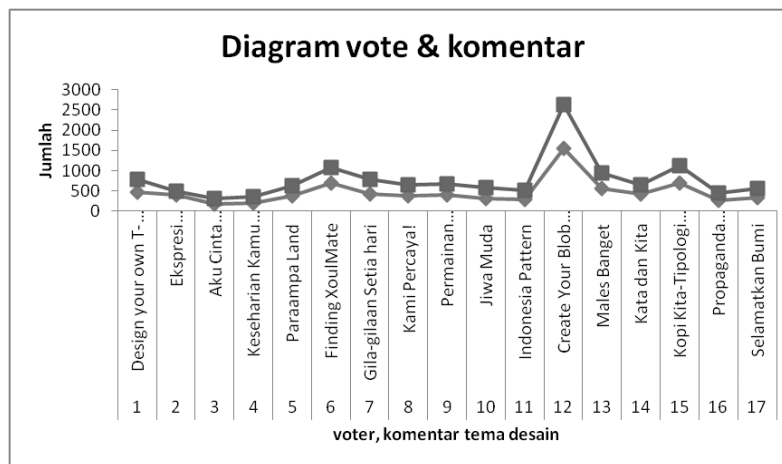
Cara lain yang dilakukan Gantibaju.com untuk meningkatkan partisipasi anggotanya adalah dengan menjalin kerjasama dengan sponsor dalam mengadakan kontes desain. Sponsor berperan dalam menyediakan hadiah dan mengusulkan tema. Gantibaju.com berperan sebagai pihak penghubung yaitu penyelenggara kontes dengan mengumumkan tema melalui *websitenya* kepada anggota komunitas, dan anggota komunitas merespon dengan mengirimkan desain sesuai dengan tema, serta komunitas gaban juga melakukan pilihan terhadap desain. Kerjasama dengan sponsor memberikan hadiah yang lebih besar dan lebih menarik bagi peserta contohnya Apple ipad, Apple imac, uang Rp. 5.000.000, -, uang Rp. 3.000.000, -, dan lain-lain. Kerjasama yang dilakukan Gantibaju.com antara lain dengan Yahoo Koprol, Aci.detik.com, rautan.com, paraampa.com, XL, Lintasberita.com, Djarum Indonesia Super Series 2011, BabyBoss, Giring Ganesa, Bloop Indorse Urbie, Telkomsel, Wacom in Klink, Kata dan Kita, dan Anomali Coffee. Secara lengkap kerjasama, tema dan waktu kontes dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Kerja Sama Gantibaju.com dan Tema Desain

No	Tema Desain	Kerjasama	Waktu	Batas Pemungutan Suara	Hasil Pemungutan Suara	Komentar
1	<i>Design your own T-shirt contest</i>	Koprol	2 Maret - 2 April 2010	16 April 2010	469	323
2	Ekspresi Nasionalisme		4 s/d 17 Juli 2010	17 Juli 2010	412	88
3	Aku Cinta Indonesia, Jutaan Pesona Wisata Indonesia	Aci.detik.com	10 s/d 29 Agustus 2010	29 Agustus	170	138
4	Keseharian Kamu dalam komik	Rautan.com	7 s/d 26 Desember 2010	26 Desember 2012	198	158
5	Paraampa Land	Paraampa.net	14 s/d 31 Desember 2010	9 Januari 2011	377	249
6	Finding XoulMate	XL	4 s/d 17 Januari 2011	23 Januari 2011	692	386
7	Gila-gilaan Setia hari	Lintasberita.com	8 s/d 27 Maret 2011	27 Maret 2011	436	340
8	Kami Percaya!	Djarum Indonesia Super Series 2011	13 s/d 21 Mei 2011	27 Mei 2011	388	273
9	Permainan Tradisional Indonesia	BabyBoss	1 Juni-4Juli 2011	5 Juli-10 Juli 2011	392	288
10	Jiwa Muda	Giring Ganesha	15 s/d 28 Juni 2011	15 – 3 Juli 2011	320	268
11	Indonesia Pattern	Bloop Indorse Urbie	20 Juni – 3 Juli 2011	20 Juni 2011 – 7 Juli 2011	291	222
12	<i>Create Your Blob World</i>	Telkomsel	4 s/d 24 Juli 2011	31 Juli 2011	1550	1091
13	Males Banget	Wacom Inlink	24 Oktober – 6 November 2011	13 November 2011	565	370
14	Kata Kita	Kata dan Kita	10 s/d 25 November 2011	28 November 2011	415	236
15	Kopi Kita-Tipologi kopi	Anomali Coffee	12 s/d 25 Desember 2011	28 Desember 2011	703	422
16	Propaganda Indonesia		21 Feb-7 Maret 2012	11 Maret 2012	257	198
17	Selamatkan Bumi		13 s/d 26 Maret 2012	29 Maret 2012	333	216
18	Indonesia Banget		3 Mei 2010 s/d sepanjang waktu	Sepanjang waktu		

Tabel 1 menunjukkan bahwa kontes desain yang dilakukan bekerja sama dengan sponsor memiliki durasi waktu rata-rata 14 hari dan waktu pemungutan suara lebih lama. Tema untuk setiap kerjasama juga berbeda, tergantung dari program yang akan dipromosikan sponsor. Kerjasama ini menguntungkan semua pihak, baik sponsor, Gantibaju.com dan anggota komunitas. Bagi pihak sponsor bisa mengampanyekan dan mempromosikan program atau produk, bagi Gantibaju.com dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi anggota komunitas tanpa harus mengeluarkan biaya untuk memberikan hadiah.

Untuk anggota komunitas, dengan adanya kerja sama ini memberikan wadah untuk berkreasi dan mendapatkan hadiah yang lebih besar. Selain itu, menjadi ajang promosi dan memperkenalkan desain dengan nama desainer untuk acara yang lebih besar. Gantibaju.com mengadakan kompetisi secara rutin setiap bulan, disamping kompetisi kerja sama dengan sponsor. Sampai dengan saat ini desain kaos yang sudah menang sebanyak 90 buah. Hal tersebut dapat dikelompokkan dalam indikator legitimasi yaitu Gantibaju.com melakukan kontes secara rutin setiap bulan di samping melakukan kerja sama dengan sponsor.



Gambar 2. Diagram Pemungutan Suara dan Komentar Berdasarkan Tema

Partisipasi anggota komunitas untuk melakukan pemungutan suara dan memberikan komentar dapat dilihat gambar 2. Partisipasi gaban menunjukkan pola naik turun, dari gambar terlihat bahwa untuk desain dengan tema *Create Your Blob World* bekerja sama dengan Telkomsel memiliki jumlah desain dengan hasil pemungutan suara mencapai 1550 dan komentar sebanyak 1091 dan merupakan tema dengan hasil pemungutan suara dan komentar terbanyak dibandingkan tema yang lain disusul oleh *Finding XoulMate* bekerja sama dengan XL memiliki jumlah desain dengan hasil pemungutan suara 692 dan komentar sebanyak 386. Hal ini disebabkan oleh hadiah yang ditawarkan cukup menarik dan dianggap mahal bagi anggota komunitas sehingga mendapatkan banyak respon dari anggota komunitas. Tema dengan sedikit hasil pemungutan suara adalah *Aku Cinta Indonesia* bekerja sama dengan detik.com yang dipilih oleh 170 dan diberi komentar sebanyak 138.

Gantibaju.com sendiri berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitasnya agar hubungan dengan anggota terjaga. Untuk kualitas produk kaos, Gantibaju.com menjaga kualitas kaos dari jenis bahan yang digunakan dengan model potongan kaos yang disesuaikan dengan tren dan desain yang menang. Kualitas gambar sablon menjadi perhatian, agar pemenang/ desainer dan pembeli puas dengan

hasilnya dan meningkatkan kesetiaan bahkan mempromosikan kepada teman-temannya. Selain itu tema yang dilombakan ditingkatkan kualitasnya dengan mengedepankan budaya Indonesia. Saat ini, untuk memperluas desain Gantibaju.com melakukan segmentasi untuk mengembangkan daerah masing-masing. Misalnya komunitas dari Yogyakarta bisa mengangkat batik dan budaya yang ada di Yogyakarta dengan menonjolkan pola-pola dan warna khas Yogyakarta. Hal ini memacu munculnya anggota komunitas baru dan mempertahankan anggota komunitas lama. Selain itu, untuk mengapresiasi desainer yang menang, pada desain kaos terdapat tulisan *thank you appreciate desainer* lokal dan di labelnya ditulis nama desainernya. Selain itu, bagi desain yang belum menang, diberikan wadah untuk bisa dinikmati pecinta desain dengan menerbitkan desain tersebut pada e-mag.

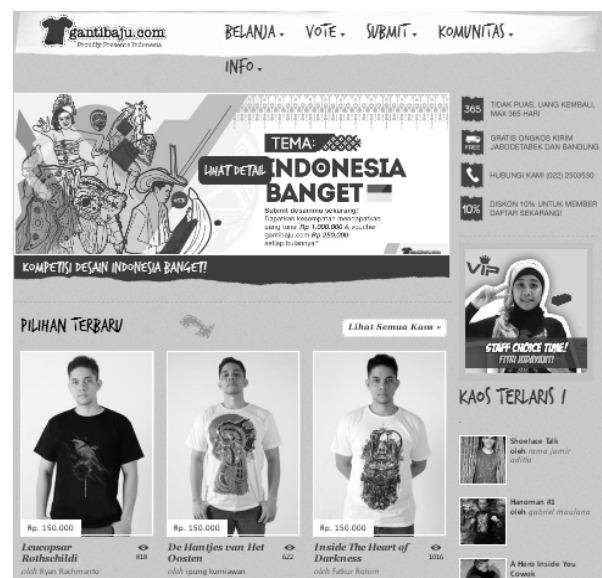
Gantibaju.com aktif berkomunikasi dengan anggota komunitasnya, baik melalui *website* dan forum yang telah disediakan. Forum digunakan sebagai media untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman antar anggota. Gantibaju.com memberikan inisiatif tema untuk berdiskusi dan memancing minat anggota komunitas untuk memberikan reaksi melalui forum ataupun melalui *facebook*, *twitter*. Selain itu, dalam memperlakukan anggota komunitasnya,

Gantibaju.com memperlakukan dengan sopan dan menganggap seperti keluarga serta tidak menyinggung. Dalam berkomunikasi selain berbagi, Gantibaju.com juga menjadi pendengar yang baik bagi anggota komunitas untuk menampung aspirasi dan kreativitas. Hal yang paling penting adalah menjaga komunikasi antara komunitas, memperhatikan serta mengerti apa yang diinginkan komunitas. Meskipun komunitas *online*, Gantibaju.com melakukan pertemuan langsung atau kopi darat untuk menjaga komunitas. Keunggulan dari kopi darat antara lain agar sesama anggota dan Gantibaju.com bisa saling mengenal, menjalin keakraban, dan meningkatkan rasa kekeluargaan. Gantibaju melakukan kopi darat minimal 2-3 bulan sekali. Acara kopi darat dibuat dengan berbagai cara, bisa dengan pertemuan resmi ataupun dengan nuansa santai. Pertemuan resmi dengan berbagi ilmu dan diskusi seperti yang diadakan di Gandaria City pada 23 juni 2011. Untuk kopi darat bernuansa santai diselingi sesi pemotretan kaos yang akan ditampilkan di *website* juga diadakan, contohnya dilakukan di Taman Menteng Suropati pada 25 Juni 2011, serta kopi darat yang hanya diisi dengan ngobrol dan acara makan-makan. Untuk di daerah, anggota komunitas melakukan kopi darat per regional atau wilayah, misalnya komunitas di Yogyakarta melakukan pertemuan sendiri kadang dihadiri Gantibaju.com dari Jakarta atau hanya koordinator wilayah.

“Selalu berinteraksi dengan komunitas, secara online maupun offline (kopi darat). Dan mengadakan aktivitas disana, seperti menggambar bersama, nyablon bersama, dan bersenang-senang.”

Langkah lain yang dilakukan Gantibaju.com dalam menjaga komunitasnya adalah dengan melibatkan anggota komunitas pada kegiatan yang dilakukan Gantibaju.com. Dalam merayakan sejarah merek dilakukan dengan kegiatan *Corporate Social Response* (CSR) setiap tahun. Pada tahun 2011, Gantibaju.com melakukan bakti sosial kepada pengemudi

bajaj dengan tema gabus yaitu Gantibaju.com peduli bajaj. Acara ini melibatkan komunitas mulai dari pembuatan desain untuk kaos yang akan dibagikan kepada pengemudi bajaj, yaitu anggota komunitas mengikuti kompetisi desain, kemudian dikurasi oleh tim Gantibaju.com dan desain yang menang dicetak untuk dibagikan kepada pengemudi bajaj. Komunitas ikut berperan dalam desain dan penentuan kaos yang menang tanpa diberikan hadiah. Selain itu dalam pelaksanaannya anggota komunitas secara sukarela datang ke lokasi. Kegiatan ini sukses berkat dukungan 20 orang anggota komunitas yang secara sukarela dan spontan ikut berpartisipasi. Dalam hal ini komunitas gaban bisa diajak berbagi antar komunitas dan orang lain.



Gambar 3. Tampilan website Gantibaju.com

(Sumber : www.Gantibaju.com)

Tampilan *website* yang sederhana juga menjadi sesuatu yang penting, dan mudah digunakan sehingga menimbulkan kenyamanan bagi komunitas. Tampilan *website* Gantibaju.com tersebut seperti dapat dilihat pada gambar 3. Pada tampilan utama Gantibaju.com menampilkan tema kompetisi desain untuk menarik anggota komunitas agar ikut berpartisipasi dan bergabung bagi

yang belum terdaftar karena syarat mengikuti kontes ini harus mendaftar menjadi anggota. Di bawah kompetisi, ditampilkan pilihan kaos yang sudah dicetak dan bisa dipilih untuk dibeli. Kaos ini merupakan hasil karya desainer yang menang dalam kontes Gantibaju.com. Tampilan sederhana untuk menampilkan menu yang ada seperti “belanja”, “vote”, “submit”, “komunitas”, dan “info” merupakan daya tarik dari Gantibaju.com. “Belanja” merupakan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap kaos yang dijual dan bisa dilakukan di mana saja, tidak mengenal waktu tanpa harus datang ke toko Gantibaju.com di FeX, jadi jangkauan penjualan bisa mencakup seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia bagi yang memahami bahasa Indonesia. Menu “vote” merupakan menu bagi anggota komunitas yang akan memberikan pendapat terhadap desain kaos yang masuk nominasi. Desain yang dikirim harus dipilih agar bisa masuk menjadi 20 besar, hal ini yang menjadikan anggota komunitas besar karena desainer biasanya mengajak teman-temannya bergabung untuk melakukan pemungutan suara. Jika lolos 20 besar, desain dikoreksi oleh tim kurasi dari Gantibaju.com untuk melihat kesesuaian desain dengan tema. Jika desain ditolak dan tidak sesuai, desainer diberi kesempatan untuk memperbaiki sesuai dengan saran yang diberikan tim kurasi dan diberikan kesempatan untuk mengirimkan lagi. Ini merupakan salah satu kelebihan dari gantibaju. Desain yang layak masuk *web* dan dipilih memiliki nilai 3, 6 dari skala 5. Tidak semua desain yang megah dan bernilai seni lolos untuk dipilih karena harus disesuaikan dengan selera pasar. Pemungutan suara dilakukan selain untuk menguji pasar juga sebagai ajang promosi.

Menu “submit” merupakan tampilan untuk mengikuti kontes desain dengan mengirimkan desain sesuai dengan format yang telah ditentukan dari Gantibaju.com. Menu “komunitas” merupakan pilihan bagi anggota komunitas untuk bergabung dalam Gantibaju.com. Media yang digunakan dalam Gantibaju.com adalah :

- a. Forum dengan nama forum gaban
Merupakan media resmi yang dibuat dan terdapat dalam *website* Gantibaju.com untuk menyampaikan desain dan melakukan pemungutan suara. Anggota yang terdaftar dalam forum ini sebanyak 28.396 orang, dengan aktivitas mengirimkan desain sebanyak 2.369 desain dan pemungutan suara sebanyak 9.112 suara.
- b. *Twitters*
Nama akun *twitters* yang digunakan adalah @gantibajudotcom. Sampai dengan bulan Juli 2012 pengikut Gantibaju.com sebanyak 11.244 *follower* dan 26.482 aktivitas *tweets*.
- c. *Facebook*
Nama *facebook* yang digunakan adalah Gantibaju.com dengan 27.776 orang yang like. Dengan memilih “like” *facebook* Gantibaju.com maka pemilik *facebook* bisa mengetahui berita terbaru dari Gantibaju.com tanpa harus menjadi teman.
- d. *Devianart*
Pada media ini Gantibaju.com memiliki akun Gantibaju.devianart.com, dengan 460 orang *watcher*. *Watcher* disini adalah anggota yang tergabung, aktivitas yang dilakukan di devianart adalah memberikan komentar sebanyak 3.300 komentar dan halaman yang dilihat adalah 18.378.
- e. *Shadowness.com*
Akun yang digunakan pada shadowness.com seperti nama yang lain yaitu gantibaju. Anggota yang tergabung sebanyak 448 orang dengan aktivitas 1.603 komentar.

Gantibaju.com memperlakukan anggota komunitas gaban dengan memberikan kebebasan bagi anggota komunitas untuk mengikuti kompetisi di tempat lain dan tidak mengikat. Gantibaju.com tidak takut

ditinggalkan komunitasnya karena Gantibaju.com percaya pada anggotanya, hal ini terbukti sampai saat ini Gantibaju.com masih bisa bertahan.

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap peran Gantibaju.com dalam menjaga komunitas gaban dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjaga komunitas gaban, hal utama yang dilakukan Gantibaju.com adalah selalu berinteraksi dengan komunitas. Hal ini dilakukan dengan menjaga komunikasi baik dilakukan secara *online* dan *offline*. Komunikasi secara *online* dilakukan dengan media forum Gantibaju.com, *twitter*, *facebook*, *devianart*, dan *Shadowness.com*. Komunikasi *offline* yang diadakan Gantibaju.com disebut sebagai kopi darat dilakukan 2 atau 3 bulan sekali.

Faktor pendukung yang dilakukan Gantibaju.com dalam menjaga komunitas gaban antara lain kesabaran, kreativitas yang tinggi, berani melakukan hal yang berbeda dan unik, hadiah yang diberikan kepada pemenang dan anggota yang memberikan pilihan, tema yang ditawarkan diperluas, adanya kerja sama dengan sponsor dalam mengadakan kontes desain, menjaga kualitas kaos dari jenis bahan yang digunakan untuk model potongan kaos disesuaikan dengan tren dan desain yang menang, menjaga kualitas gambar sablon, adanya kegiatan yang melibatkan anggota komunitas dalam rangka *Corporate Social Response* (CSR), tampilan *website* yang sederhana dan mudah digunakan sehingga menimbulkan kenyamanan bagi komunitas, memberikan kebebasan bagi anggota komunitas untuk mengikuti kompetisi di tempat lain dan tidak mengikat, adanya dukungan seluruh pegawai di Gantibaju.com.

Saran

Dari hasil penelitian ini menghasilkan saran bagi penelitian selanjutnya, topik ini menarik sehingga bisa lebih dikembangkan dengan menambah jumlah responden atau membandingkan antar komunitas untuk diambil kesimpulannya dan dijadikan *best practise* dalam pengembangan komunitas. Penelitian ini juga bisa sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan bagi Direktorat Pemberdayaan Informatika, Dirjen Aplikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pembinaan dan pengembangan komunitas karena selama ini belum ada aturan yang jelas. Selain itu juga sebagai masukan bagi Gantibaju.com untuk meningkatkan peran aktif anggota komunitas gaban.

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk mendirikan industri kreatif dengan berbasis komunitas tidak hanya terbatas pada desain kaos, tapi bisa diperluas di bidang lainnya seperti desain untuk komik, poster, gelas, iklan, game, sehingga berkontribusi bagi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Berry & Parasuraman. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York. The Free Press
- Muniz, Albert M., & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research*, 27(4).
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer behavior*. (edisi 8). Prentice Hall
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2007). Brand communities on the internet : A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communication: An International Journal*. 13(3), 255-270.

Soekanto, Soerjono. (1999). *Sosiologi : Suatu pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

UK DCMS Task Force. (1998). *Introducing creative industries*. Department of Culture, Media, and Sport (DCMS)